

PERIODISMO EN RED CONGRESO INTERNACIONAL

CD-ROM. ISBN: 978-84-615-6211-4 :: (V) : 39-48
Copyright © 2012 congresoperiodismoenred.es



EL ÍNDICE KLOUT Y LA MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA PERSONAL: UNA ACTUALIZACIÓN PARA LA ERA DIGITAL DEL 'TWO-STEP FLOW COMMUNICATION'

Javier Serrano Puche

Universidad de Navarra – serrano@unav.es

Con la democratización en el acceso y producción de contenidos que ha traído consigo la web 2.0., el ciudadano se enfrenta a un enorme flujo informativo, que con frecuencia puede conducirle a la saturación y al que resulta imprescindible dotar de orden y sentido. Paralelamente a la función desarrollada en esa dirección por los medios periodísticos, también en el ámbito digital emerge con fuerza la figura de “líderes de opinión” o influencers: aquellos que, por medio de su actividad online (publicación de tweets y entradas en blogs, actualización de su estado en redes sociales, recomendación de lecturas, etc.) y de manera más o menos consciente, cumplen con la función bien de crear contenidos, bien de filtrarlos hacia personas sobre las que ejercen influencia personal. A este respecto, ha adquirido una creciente relevancia el índice Klout, que evalúa la influencia de una persona o una marca a través del análisis de su presencia en medios sociales. Basándose en algoritmos que cuantifican más de 35 variables, Klout determina de 0 a 100 el índice de influencia del usuario y categoriza su liderazgo (experto, creador de tendencias, activista, famoso, etc.).

Palabras clave: influencia personal, líderes de opinión, Klout, doble flujo informativo, comunicación digital

1. Introducción

Hoy en día parece ya incuestionable que Internet ha trastocado gran parte de los elementos que hasta hace poco estaban vigentes en el proceso de comunicación pública. Frente a la unidireccionalidad en la difusión, la linealidad del discurso, la periodicidad de los mensajes o cierta pasividad por parte de la audiencia receptora –características todas ellas distintivas de la comunicación de masas–, con la generalización de la Red han entrado en juego nuevos paradigmas en la comunicación. Así pues, en este ecosistema digital rigen nuevos factores, cuya enumeración, como apunta José Luis Orihuela, incluye “el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”¹.

¹ ORIHUELA, J. L. (2002): “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, eCuaderno. Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red. Url: <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas>>.

Las consecuencias derivadas de todo lo anterior son importantes no tanto porque supongan una mejora en la comunicación entendida como un proceso de transmisión, sino porque con ello pueden favorecer la integración y comunión de los participantes en el fenómeno comunicativo. En efecto, los cambios paradigmáticos derivados del auge de Internet permiten en mayor grado, y aunque sea de manera mediada, esa integración social de los copartícipes de la comunicación. La evolución de la Red apunta en esa dirección: es la “Web 2.0”, caracterizada por una mayor interactividad, participación y colaboración de sus usuarios. Supone un cambio respecto a la etapa precedente de Internet, ya que “así como el uso habitual de la web originaria consistía en acceder a información publicada por otros mediante sistemas más o menos rudimentarios de búsqueda, lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida”². Posiblemente la muestra más representativa de todo ello lo constituyen las redes sociales, que –siguiendo a danah boyd y Nicole Ellison– son servicios basados en la web que “permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”³.

Las redes sociales permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo físico u offline como construir nuevos vínculos, convirtiéndose así en el modo en el que se construye la identidad online de los usuarios y en el cauce mediante el que se agrega y comparte su actividad en Internet. Su impacto en la configuración del nuevo escenario de la comunicación digital es indudable, hasta el punto de que “la capa social invade los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo (y quizás innecesario)”⁴. Más aún, cobra fuerza la idea de que en este cambio de ecosistema informativo el concepto de redes es central, hasta el punto de hablar de una “sociedad red” en la era de la información⁵.

En cualquier caso, es precisamente en el entorno de las redes sociales donde mejor puede apreciarse la vigencia de aquellos nuevos paradigmas comunicativos, entre los que nos interesa subrayar los tres siguientes: la superabundancia de información disponible para el usuario, la posibilidad dada a éste de acceder de modo directo a las fuentes informativas sin necesidad de la mediación de los profesionales de la comunicación y, en tercer lugar, la revaloración del conocimiento por encima de la información.

Son factores íntimamente relacionados, pues si bien es cierto que la web 2.0 propicia una mayor democratización en el acceso y producción de contenidos digitales, no lo es menos que el ciudadano se enfrenta por ello a un enorme flujo informativo, que puede conducirle a la saturación⁶ y al que resulta imprescindible dotar de orden y sentido, como tradicionalmente han venido haciendo los medios periodísticos. En la actualidad tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la posibilidad de interpretación. Como afirma Pérez Latre, es una de las paradojas de la comunicación digital, por cuanto que “el incremento de la

2 ORIHUELA, J. L. (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”, Nueva revista, 119, octubre, p. 62..

3 BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Url: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

4 COCKTAIL ANALYSIS, The (2011): Observatorio de las Redes Sociales, Informe de resultados: 3ª oleada, febrero 2011. Url: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>.

5 Cfr. CASTELLS, M. (2001): La era de la información. Vol. I: La sociedad red. México, Distrito Federal: Siglo XXI.

6 Cfr. GITLIN, T. (2005): Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas, Paidós, Barcelona.

cantidad de información no lleva consigo mayor calidad en los conocimientos (...) Per se, la acumulación de información no nos hará más sabios”⁷.

Pese a que Internet ha propiciado la desintermediación de los procesos comunicativos, y con ella la necesaria revisión de funciones clásicas asociadas a la profesión periodística como el gatekeeping y el establecimiento de la agenda, nunca perderá del todo su vigencia el papel mediador de quien tiene autoridad epistemológica en el ámbito de la actualidad informativa⁸. Ahora bien, si ampliamos la esfera de influencia más allá de lo estrictamente noticioso, y consideramos también el complejo entramado de decisiones sobre consumo, ocio, tecnología, tendencias sociales, etc., cabe constatar que también en el entorno digital, y sin necesidad de pertenecer a una organización informativa, emerge con fuerza la figura de “líderes de opinión” o influencers. Son aquellos que, por medio de su actividad online (publicación de tweets y entradas en blogs, actualización de su estado en redes sociales, recomendación de lecturas y vídeos, etc.) y de manera más o menos consciente, cumplen con la función bien de generar contenidos, bien de filtrarlos hacia otros usuarios sobre los que ejercen influencia personal.

En definitiva, y por expresarlo en términos espaciales, la horizontalidad en el acceso a la información derivada de la irrupción de la Red no anula una indispensable verticalidad jerárquica, más necesaria si cabe frente a la ingente cantidad de información disponible.

2. La influencia personal en los procesos comunicativos: una vieja cuestión actual

La constatación de que también en el ámbito digital existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia, nos remite a una cuestión clásica en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación.

Es comúnmente aceptado que dicha investigación históricamente se ha articulado en torno a tres etapas básicas: “una primera etapa –señalan Torregrosa y Martín Algarra– en la que se considera que los medios de comunicación tienen efectos poderosos e inmediatos (hasta mediados de la década de 1940); una segunda, de mayor desarrollo de la investigación, en la que se matizan esos efectos hasta concluir que los medios tienen efectos débiles (hasta los años 60 del siglo XX); y una tercera en la que regresa la idea del poder de influencia de los medios, aunque con matices: la etapa de los efectos moderados (desde finales de los 60 hasta hoy)”⁹, también denominada de “efectos poderosos bajo condiciones limitadas”¹⁰.

Dentro de la segunda etapa, una de las propuestas tradicionales más reconocidas es la del “flujo de comunicación en dos pasos” o Teoría del Doble Flujo (two-step flow communication), cuya primera formulación la realizaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The People's Choice* (1944). El libro recoge el estudio realizado en Erie County (Ohio) durante las elecciones presidenciales de 1940, donde comprobaron, a través de entrevistas a 600 votantes, la importancia de la influencia personal por encima de la influencia de la comunicación de masas en el ámbito de las decisiones políticas.

7 PÉREZ LATRE, F. (2011): “Paradojas de la comunicación digital”, Aceprensa, 29 de julio de 2011. Url: <<http://www.aceprensa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>>.

8 Cfr. TORREGROSA, M. y GUTIÉRREZ, R. (2009): “Saber y poder en los profesionales de la comunicación. Una aproximación al concepto de autoridad desde la epistemología de la comunicación”, *Palabr -Clave*, Vol. 12, núm. 2, diciembre 2009, pp. 287-299.

9 TORREGROSA, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (2009): “Investigaciones sobre los efectos de la comunicación” en HERRERO, J. C., (ed.), *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*, Editorial Universitas, Madrid, p. 352.

10 IGARTUA, J. J., y HUMANES, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, p. 208.

En particular, comprobaron que en todos los grupos sociales existían individuos particularmente activos, más sensibles que el resto a los intereses del propio grupo y más proclives a expresar abiertamente sus opiniones. Los denominaron “líderes de opinión”, esto es, las personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema, desarrollándose así un doble flujo de la comunicación, por medio del cual “los líderes de opinión juegan un rol especial en la red de relaciones personales (...) las ideas a menudo fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes de opinión y desde ellos hacia los sectores de la población menos activos (en política)”¹¹. La propuesta de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sugiere, por tanto, que los individuos forman parte de grupos que tienen sus propias normas y valores y que, dentro de ellos, los líderes de opinión tamizan los mensajes procedentes de afuera. Como apunta D’Adamo, en la investigación de aquellos “el grupo queda planteado como un elemento moderador de las influencias externas y el líder de opinión como mediador entre la acción de los medios de comunicación y los sujetos del grupo. Los líderes de opinión obtienen la información política de manera directa (es decir, de los medios) y el resto de personas del grupo acceden a ella a través de estos últimos”¹².

Investigaciones posteriores de los mismos autores consolidaron la teoría del two-step flow of communication. De nuevo Lazarsfeld y Berelson, junto con McPhee, realizaron para la campaña presidencial de 1948 otro estudio de campo, luego recogido en *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954). En él reafirmaban la hipótesis de que “los típicos debates sobre el rol de medios de comunicación implican, con demasiada frecuencia, una influencia simple, directa –como un estímulo directo en un sujeto indefenso– y es una formulación ingenua de los efectos políticos de la comunicación de masas”¹³. Ideas que se verían refrendadas en *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication* (1955). El libro, hito indudable en la investigación sobre los efectos de la comunicación, recoge el estudio empírico llevado a cabo por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld en Decatur (Illinois). En él pidieron a una muestra de 800 mujeres que identificaran a las personas que les habían hecho cambiar de opinión o ayudado a tomar una decisión en las áreas de: 1) compras para el hogar, 2) moda (vestidos, cosméticos y tratamientos de belleza), 3) asistencia al cine, y 4) formación de opinión sobre asuntos de política local¹⁴. De las respuestas concluían que la influencia personal tiene aún mayor relevancia en decisiones no relacionadas con el ámbito político, sino de aquellos tres primeros bloques. Y en éstos, las opiniones influyentes no pertenecían tanto a una élite social, que las transmitían hacia abajo a través de las diferentes clases sociales, sino que más bien existía “un liderazgo horizontal de la opinión [según el cual] cada escalón social genera sus propios líderes de opinión, o sea, los individuos aptos para influenciar a otras personas dentro de su entorno”¹⁵.

Desde entonces, y según Gabriel Weimann¹⁶, han sido más de 4.000 los estudios centrados en la figura de los influentials, viéndose así ampliadas tanto el espectro de esferas temáticas tomadas en consideración (planificación familiar, ciencia, cuidados de la salud, etc.) como de co-

11 LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944): *The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Duell, Sloan and Pearce, New York, p. 151. La cursiva es de ellos.

12 D’ADAMO, O., GARCÍA, V. Y FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid, p. 47.

13 BERELSON, B., LAZARSFELD, P. y MCPHEE, W. (1954): *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, p. 234.

14 Cfr. KATZ, E. & LAZARSFELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*, Free Press, Illinois. Citamos de la edición española (1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, p. 4.

15 Ibid.

16 Cfr. WEIMANN, G. (1994): *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany.

rrientes teóricas que se aproximan desde diferentes prismas al fenómeno: difusión de las innovaciones¹⁷, teoría social cognitiva¹⁸, teoría de agenda setting¹⁹... La generalización del ámbito digital como espacio de comunicación reclama por su parte la necesidad de estudiar los procesos de influencia personal y de liderazgo en este nuevo entorno mediático.

3. La influencia en el ámbito digital: la propuesta del índice Klout

La irrupción y consolidación de Internet como entorno comunicativo pone en entredicho la tradicional distinción entre cuatro ámbitos de la comunicación: interpersonal, grupal, institucional y pública o de masas. Distinción que con frecuencia ha provocado a su vez un aislamiento entre los investigadores de los diferentes niveles de análisis. En este contexto, y para superar dicha separación, cobra fuerza la necesidad de estudiar lo que Everett M. Rogers denomina “procesos intermedia”²⁰, es decir, aquellos por los cuales los contenidos de los medios de comunicación provocan cambios de conducta en las personas, gracias a la discusión y a la comunicación interpersonal que se desarrolla en torno a aquellos dentro de los grupos sociales. Es éste un fenómeno que hoy en día, además, incluso puede llevarse a cabo por entero dentro del entorno digital, en un ámbito plenamente mediatizado y sin que necesariamente se apoye en el mundo presencial u offline. Las interacciones comunicativas que se producen en las redes sociales son una buena muestra de esa difuminación de las barreras entre los ámbitos interpersonal, grupal, institucional y de masas.

Como venimos afirmando, una de las cuestiones de mayor interés para conocer la dinámica de los procesos de comunicación en el entorno online es aquella relativa a cómo se ejerce, y cómo puede medirse, la influencia personal en este nuevo ecosistema mediático, y si puede verificarse o no la vigencia de un flujo de comunicación en dos pasos también en Internet. Aunque desde el ámbito académico aún no se han formulado hipótesis sólidas al respecto, sí han surgido desde el propio ciberespacio servicios o herramientas que intentan medir la influencia de una determinada identidad digital (sea de una persona o marca). Es el caso de Klout²¹, PeerIndex²² y, más recientemente, Kred²³. De estas tres iniciativas, nos parece que Klout es la más interesante por su sistema de medición y categorización del liderazgo y por su plena integración con el estilo comunicativo propio de la web 2.0. Es, además, la de mayor aceptación entre los usuarios –alcanzó los 100 millones en septiembre de 2011²⁴–, erigiéndose así para muchos, como reza su lema, en el ranking “estándar sobre la influencia”.

En concreto, mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario, en función de su presencia y actividad en las redes sociales. En la actualidad, Klout puede monitorizar doce de ellas²⁵, y corresponde al usuario decidir cuáles y cuántas conecta a su perfil. Basándose en más de treinta algoritmos, que la empresa no ha dado a conocer, la puntuación se actualiza diariamen-

17 Cfr. los trabajos seminales de BEAL, G. M., & BOHLEN, J. M. (1957): “The Diffusion Process”, Special Report No. 18, Agriculture Extension Service, Iowa State College 1: pp. 56-77; y de ROGERS, E. (1962): *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.

18 Cfr. BANDURA, A. (1982): *Teoría del aprendizaje social*, Espasa-Calpe, Madrid.

19 BROSIUS, H. & WEIMANN, G. (1996): “Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting?”, *International Journal of Public Opinion Research*, 6 (4), pp. 323-341.

20 ROGERS, E., “Intermedia processes and powerful media effects”, en BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds) (2002): *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 199-214.

21 <http://klout.com>.

22 <http://www.peerindex.com>.

23 <http://kredl.ly>.

24 Cfr. FERNÁNDEZ, J. (2011): “100 Million People have Klout”, en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 7 de septiembre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/09/100-million-people-have-klout>.

25 Son las siguientes: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr.

te. En palabras de su fundador, Joe Fernández, “la premisa central que sustenta nuestros algoritmos siempre ha sido que la influencia es la capacidad para dirigir la acción. No eres más influyente porque tuitees más o uses más Facebook, eres influyentes porque tienes una audiencia influyente que engancha e interactúa con tu contenido”²⁶. De ahí que el resultado final del índice Klout se obtenga mediante la agregación de tres factores:

- 1) Alcance real (True Reach): Representa el número de personas sobre las que se ejerce influencia. Responde a la cuestión “¿a cuánta gente influyes?”. Para ello analizan cómo las personas con las que un usuario está conectado interactúan con él y con su contenido.
- 2) Amplificación (Amplification): Se mide tomando en cuenta cómo los mensajes son retuiteados o provocan conversación. Responde a la cuestión: “¿Cuánto influyes en la gente sobre la que tienes influencia?”. Indica el efecto que un usuario tiene en su audiencia. Este dato se extrae a partir de los retuiteos, las menciones, las listas en las que está incluido, los comentarios, y los “me gusta” obtenidos por sus publicaciones. Cada vez que uno de sus seguidores realiza una de estas acciones es considerada como una señal de autoridad y calidad del contenido de aquel.
- 3) Impacto en la Red (Network Impact): Determina la influencia que a su vez tienen los seguidores que están dentro del alcance real del usuario evaluado. Mide, por tanto, la “calidad” de sus followers.

Junto con la puntuación, Klout categoriza al usuario dentro de un estilo de liderazgo. Para ello, toma en consideración cuatro grandes parámetros, concebidos como una línea continua entre dos polos:

- a) la tendencia del usuario entre compartir y crear contenido.
- b) la tendencia del usuario a hacer un uso ocasional o constante de las redes sociales.
- c) su disposición más bien hacia escuchar o bien a participar en la Red.
- d) el carácter variado o específico del contenido de sus mensajes digitales.

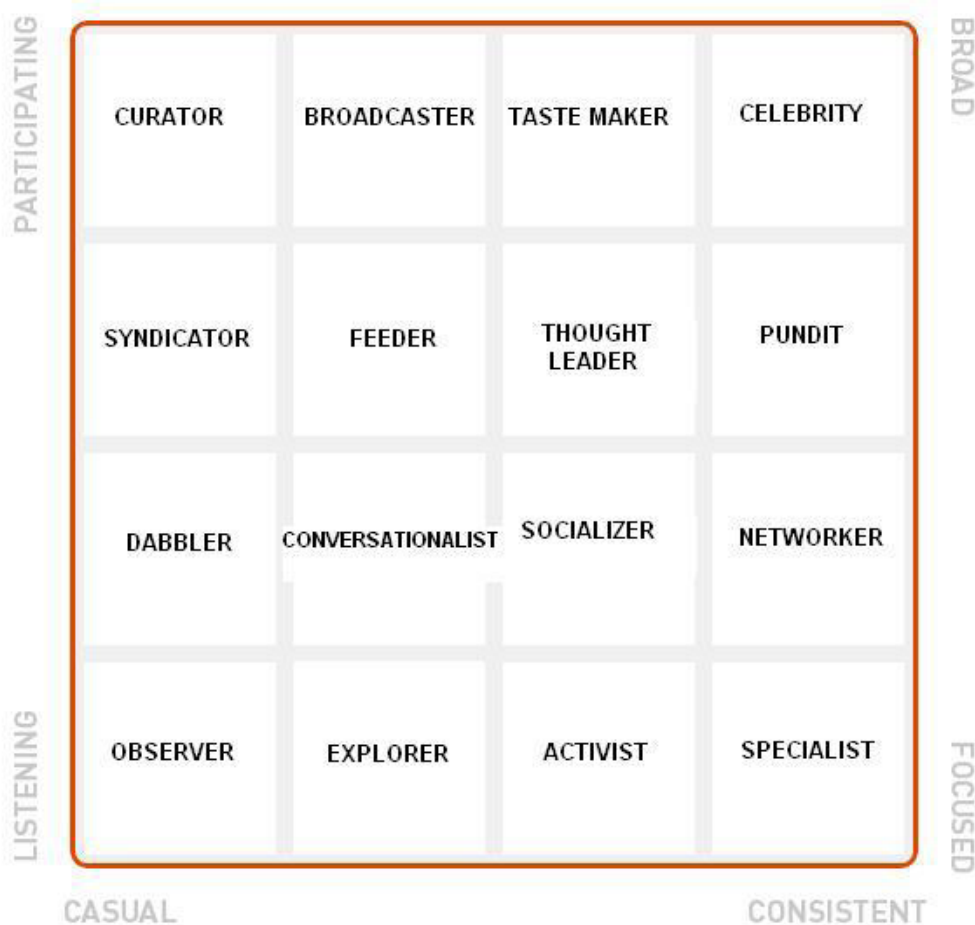
Como representación gráfica de los estilos de liderazgo, se ha optado por la disposición de dichos parámetros a modo de planos (los dos primeros parámetros como ejes horizontales paralelos y, en perpendicular respecto a ellos, los dos últimos como ejes verticales). El resultado es una cuadrícula de dieciséis cuadrados, en la que cada tipo de liderazgo halla su ubicación en función de su relación con dos de aquellos polos, como se aprecia en la siguiente imagen.

Las esquinas de la cuadrícula acogen los perfiles de influentials más claramente definidos: el curador (muy participativo y propenso a compartir contenidos); el famoso (crea contenido, de tipo muy variado); el observador (fundamentalmente escucha y utiliza las redes sociales de manera ocasional) y el especialista (tiene una presencia online constante, difundiendo contenido específico). Completan el cuadro los demás tipos de liderazgo, de cada uno de los cuales se ofrece una breve descripción explicativa²⁷. Además de dicha categorización, y basándose en

26 FERNÁNDEZ, J. (2011), “A New Era for Klout Scores”, en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 19 de octubre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-new-era-for-klout-scores>.

27 Curator (Curador): Tu capacidad radica en reconocer y señalar a las personas más interesantes en cada momento, así como en encontrar los mejores contenidos en la web, convirtiéndote en una fuente crítica de información para tu red. Tienes la habilidad de filtrar una increíble capacidad de información para encontrar y obtener lo mejor y de más confianza para tu audiencia, que aprecia esta ardua tarea. Broadcaster (Cronista): Tu liderazgo radica en la capacidad de emitir mensajes y noticias que se propagan como el fuego en un polvorín, lo que te convierte en una fuente de información esencial y de confianza en tu industria, que sigue tus emisiones con regularidad y confianza. Taste Maker (Creador de Tendencias): Sabes lo que te gusta y a tu audiencia también le gusta eso. Conoces las tendencias, pero no te limitas a seguir a la mayoría. Tienes tu propia opinión, que genera respeto entre tus seguidores. Celebrity (Celebridad): Tienes el máximo nivel de influencia posible. La gente está pendiente de cada palabra que emites y comparte tu contenido como ningún otro. Probablemente eres toda

FIGURA 1
ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN THE KLOUT SCORE



una celebridad también en la vida real. Syndicator (Distribuidor): Tu habilidad está en reconocer qué está pasando y cuáles son los 'Trendic Topics' en los que hay que fijarse, compartiéndolo generosamente con tus seguidores, evitándoles la ardua tarea de filtrar y buscar los contenidos de calidad, sea cual sea el sector, actividad o fin; habitualmente uno específico. Feeder (Alimentador): Tu audiencia confía en ti y se ha acostumbrado al flujo permanente de información con que los alimentas sobre tu área de influencia. No pueden vivir sin tus aportes. Thought Leader (Líder de Pensamiento): Tienes liderazgo en el plano intelectual en tu área. Tus seguidores confían en ti, no sólo para compartir las noticias relevantes, sino también para dar tu opinión sobre los temas. Buscan que les des tu visión y los ayudes a entender los eventos que pasan diariamente. Sabes discernir y separar lo que es importante de lo que no lo es y transmitirlo de manera clara para tus seguidores. Pundit (Experto): Tu liderazgo reside no sólo en propagar noticias; sino en crearlas. Como experto reconocido en tu área, tu opinión cuenta y pesa en la industria, que propaga y respeta tus palabras. Cuando hablas, los demás escuchan. Dabbler (Aficionado): Quizá estás comenzando en la web 2.0 o a lo mejor no te interesa mucho. Si tu objetivo es incrementar tu influencia, intenta conectar con tu audiencia y compartir más contenidos. Conversationalist (Conversador): Te apasiona dialogar y tener siempre la exclusiva desde dentro. La buena conversación no es simplemente una habilidad, es un arte. Quizá no lo sepas, pero cuando eres ingenioso, subyugas a tu audiencia con cada palabra. Socializer (Socializador): Eres el punto de encuentro del mundo social, la gente cuenta contigo para saber qué está pasando. Eres rápido para conectar a la gente y para compartir tu inteligencia social. Tus seguidores aprecian tu red de contactos y tu generosidad. Networker (Constructor de Redes): Sabes cómo conectar a la gente adecuada entre sí y compartir con ellos lo que les interesa. Compartes con generosidad tu red social para ayudar a tus seguidores. Tienes un alto nivel de compromiso y una audiencia influyente. Observer (Observador): No compartes mucho, pero sigues la web social más de lo que demuestras. O bien disfrutas observando más que compartiendo, o bien estás haciéndote cargo de cómo va esto antes de lanzarte a ello con fuerza. Explorer (Explorador): Conectas a fondo con el mundo web, buscando nuevas formas de interactuar y construir comunidad. Exploras el ecosistema digital, haciéndolo funcionar para ti. Tu nivel de compromiso y actividad muestra que has cogido el truco, y todo indica que tu influencia irá en aumento. Activist (Activista): Tienes una idea o causa que quieres compartir con el mundo y has encontrado el medio perfecto para hacerlo. Tu audiencia cuenta contigo para defender su causa. Specialist (Especialista): Quizá no seas una celebridad, pero dentro de tu área de pericia tu opinión no tiene parangón. Tu contenido está muy enfocado en un tema o sector específico, que cuenta con una audiencia altamente comprometida. Cfr. BERRY, M. (2010): "Better Know the Klout Classes", en Measuring Online Influence. The Official Klout Blog. Publicado el 2 de agosto de 2010. Url: <http://corp.klout.com/blog/2010/08/better-know-the-klout-classes/>.

un análisis de contenido de los mensajes digitales del usuario (especialmente en twitter), Klout determina los temas (topics) sobre los que ejerce su liderazgo, elaborando así listados con las personas o marcas más influyentes en cada uno de los temas (educación, periodismo, negocios, entretenimiento, tecnología, etc.). Estos listados cumplen además una función de detección de potenciales prescriptores para las marcas externas interesadas, pues Klout permite a éstas que ofrezcan productos y ventajas en exclusiva (Perks) a los expertos y personas más influyentes en los temas relacionados con aquellas marcas. Ante las dudas éticas que esta iniciativa pueda generar, Klout defiende que el usuario beneficiado no necesariamente ha de promocionar o hablar bien de la marca en cuestión, pues le asegura que tiene libertad para “decir al mundo que amas el producto, que no te gusta o bien no decir nada”²⁸.

La existencia de los Perks y el creciente interés que ha generado en las marcas evidencia de algún modo la consolidación del índice Klout como referencia de la influencia personal digital. Las marcas buscan así identificar a los líderes de opinión sobre las materias que más les afectan a ellas, sacando provecho de diferentes modos: obteniendo una mayor viralidad en la promoción de sus nuevos productos o servicios, facilitando la entrada de éstos en el mercado si cuentan con un dictamen favorable de los influentials, conociendo qué aspectos de dichos productos deben ser mejorados para una mayor satisfacción del usuario, etc. Es una dinámica de influencia y difusión de opiniones que recuerda algunas de las conclusiones de Katz y Lazarsfeld en *Personal Influence*. Parece constatarse de nuevo que la modificación de opiniones y conductas es más factible en el ámbito de las decisiones de compra y consumo que en el de los asuntos políticos. Por otro lado, también en el ámbito digital se cumple de algún modo un proceso de comunicación en dos pasos, teniendo la figura de un líder de opinión como eje mediador entre variadas fuentes de información y otros usuarios que quedan bajo su área de influencia. No obstante, es un proceso fuertemente condicionado por la complejidad del nuevo ecosistema mediático y por las peculiaridades del actual orden social y cultural de este mundo global. No hay duda de que la sociedad en que se desarrolla la comunicación hoy en día no es la misma que aquella en la que Lazarsfeld y compañía realizaron sus investigaciones a mediados del siglo pasado. El paradigma ya no es aquel que se caracterizaba por la primacía de la comunidad local, asentada sobre una cierta homogeneidad cultural, la estratificación por clases, el valor de la tradición y la estabilidad de las vías de comunicación. La configuración reticular de las interacciones sociales en Internet, la fragmentación de las audiencias, la creciente especialización de los asuntos públicos o el desarrollo de la comunicación en tiempo real, entre otros factores, influyen sin duda en el modo en que actualmente se realiza el doble flujo informativo en el ámbito digital, y así se deberá examinar en futuras investigaciones.

4. A modo de conclusión

La medición de la influencia personal en Internet requiere, en primer lugar, un conocimiento profundo de las características distintivas del entorno online y de las interacciones comunicativas que tienen lugar en él. A este respecto, el marco general que ofrece el índice Klout es una buena aproximación a los factores que condicionan y materializan las acciones de comunicación en la Web. Así queda recogido en sus parámetros de medición y en la categorización de los estilos de influencia, donde se reconoce la importancia de la calidad por encima de la cantidad (de la información generada, del número de followers, de los retuiteos conseguidos, etc.), el valor de la conversación y la construcción de redes entre los contactos sociales, la capacidad de filtrado

²⁸ KLOUT (2011), “Why do brands want to give me free stuff?”, en Frequently Asked Questions, url: <http://klout.com/corp/faq>.

del conocimiento, la habilidad para generar compromiso y mover a la acción, para la detección y creación de nuevas tendencias...

Sin embargo, es también evidente que existen algunas deficiencias en la propuesta de Klout. En primer lugar, y como consecuencia de su carácter comercial, la carencia de un bagaje conceptual verdaderamente sólido sobre qué es la influencia y qué parámetros sirven para cuantificarla. Muestra de ello son los sucesivos ajustes que ha experimentado el sistema de medición de Klout, no siempre bien acogidos por sus usuarios²⁹. A eso se le suma, por razones de competitividad empresarial, la falta de transparencia en cómo se lleva realmente a cabo dicho cálculo. La propia clasificación de los estilos de influencia parece mejorable, pues resulta un tanto inoperante una taxonomía tan prolija: la necesidad de completar la cuadrícula con dieciséis especies de líderes lleva, en definitiva, a que apenas se adviertan diferencias entre algunos tipos de liderazgo. Por otro lado, no se puede descartar tampoco que, dada la naturaleza de Klout como iniciativa comercial privada, el objetivo de constituirse como el ranking estándar de influencia pueda entrar en colisión y se vea ocasionalmente desplazado por otros intereses lucrativos.

Por todo lo anterior, es deseable que desde el mundo académico surjan propuestas teórico-empíricas de medición de la influencia personal digital, acordes con el rigor y seriedad exigibles a las investigaciones científicas. Queda por delante, además, el reto de hallar la manera de poner en relación la influencia digital de una persona con su influencia en el mundo presencial, examinando en toda su riqueza las múltiples concreciones en que puede encarnarse dicha correspondencia: liderazgo equivalente en ambos planos, ausencia de liderazgo en uno de esos ámbitos, influencia en asuntos de temática diversa según el entorno sea online/offline, etc.

5. Referencias bibliográficas

- BANDURA, A. (1982): *Teoría del aprendizaje social*, Espasa-Calpe, Madrid.
- BEAL, G. M., & BOHLEN, J. M. (1957): "The Diffusion Process", Special Report No. 18, Agriculture Extension Service, Iowa State College 1: 56-77.
- BERELSON, B., LAZARSFELD, P. & McPHEE, W. (1954): *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.
- BERRY, M. (2010): "Better Know the Klout Classes", en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 2 de agosto de 2010. Url: <http://corp.klout.com/blog/2010/08/better-know-the-klout-classes>.
- BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Url: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- BROSIUS, H. & WEIMANN, G. (1996): "Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting?", *International Journal of Public Opinion Research*, 6 (4): pp. 323-341.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*, Siglo XXI, México, D. F.
- COCKTAIL ANALYSIS, The (2011): *Observatorio de las Redes Sociales, Informe de resultados: 3ª oleada, febrero 2011*. Url: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>.

²⁹ En octubre de 2011, la empresa anunció una serie de mejoras en sus algoritmos que proporcionarían una medición más ajustada de la influencia. Aunque afirmaba que la mayoría de los usuarios no se verían afectados en su índice Klout, centenares de ellos (muchos de los cuales afirmaban haber sufrido una fuerte caída en su puntuación personal) mostraron de manera airada en el blog de Klout su desacuerdo con los cambios, advirtiendo de su pérdida de confianza y credibilidad en el ranking. Cfr. RUST, A. (2011): "A More Accurate, Transparent Klout Score", en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 26 de octubre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-more-accurate-transparent-klout-score/>.

- D'ADAMO, O., GARCÍA, V. Y FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid.
- FERNÁNDEZ, J. (2011): "100 Million People have Klout", en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 7 de septiembre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/09/100-million-people-have-klout/>
- FERNÁNDEZ, J. (2011): "A New Era for Klout Scores", en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 19 de octubre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-new-era-for-klout-scores>
- GITLIN, T. (2005): *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Paidós, Barcelona.
- IGARTUA, J. J., y HUMANES, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.
- KATZ, E. & LAZARSFELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*, Free Press, Illinois. Edición española (1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- KLOUT (2011), "Why do brands want to give me free stuff?", en *Frequently Asked Questions*. Url: <http://klout.com/corp/faq>
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944): *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- ORIHUELA, J. L. (2002): "Los nuevos paradigmas de la comunicación", *eCuaderno. Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red*. Url: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>
- ORIHUELA, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales", *Nueva revista*, 119, octubre, pp. 57-62.
- PÉREZ LATRE, F. (2011): "Paradojas de la comunicación digital", *Aceprenta*, 29 de julio de 2011. Url: <http://www.aceprenta.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital>
- ROGERS, E. (1962): *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
- ROGERS, E., "Intermedia processes and powerful media effects", en BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds) (2002): *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 199-214.
- RUST, A. (2011): "A More Accurate, Transparent Klout Score", en *Measuring Online Influence. The Official Klout Blog*. Publicado el 26 de octubre de 2011. Url: <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-more-accurate-transparent-klout-score>
- TORREGROSA, M. y GUTIÉRREZ, R. (2009): "Saber y poder en los profesionales de la comunicación. Una aproximación al concepto de autoridad desde la epistemología de la comunicación", *Palabra-Clave*, Vol. 12, núm. 2, diciembre 2009, pp. 287-299.
- TORREGROSA, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (2009): "Investigaciones sobre los efectos de la comunicación" en HERRERO, J. C. (ed.), *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*, Editorial Universitas, Madrid, pp. 351-371.
- WEIMANN, G. (1994): *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany.